

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era perkembangan teknologi ini perusahaan harus menciptakan produk yang memiliki keunggulan yang berbeda dari produk lainnya. Perusahaan harus saling bersaing untuk mendapatkan posisi yang unggul di hati konsumennya. Dalam hal ini perusahaan harus mencari cara yang sesuai dalam melakukan strategi pemasaran agar mendapatkan pelanggan setia. Langkah awal perusahaan untuk memikat hati pembelinya adalah menyusun rencana untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus cerdas dalam memilih strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk yang dijual perusahaan.

Semakin berkembangnya zaman maka tidak lepas dari teknologi, salah satu teknologi yang berkembang dan selalu ada dalam kehidupan sehari-hari adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan sebuah produk yang dijual oleh beberapa perusahaan. Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan *smartphone* tidak bisa lepas dalam kehidupan sehari-hari mulai dari fungsinya yang tidak hanya untuk mengirim pesan atau menelpon seseorang melainkan untuk melakukan berbagai hal lain seperti mengambil foto, membaca buku, menonton film dan berbagai macam fungsi lainnya.

Semakin banyak merek pada produk *smartphone* yang beredar dipasaran, hal tersebut membuat konsumen untuk lebih pintar dan cermat lagi dalam memutuskan pembelian produk *smartphone* yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah melihat perbedaan dari produk yang bermunculan dipasaran. Menurut kotler dalam Alma (2007) merek merupakan ciri khas baik berbentuk gambar, nama, kata huruf, angka warna, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembedaan yang diterapkan dalam penjualan barang dan jasa. Selain merek hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kualitas produk.

Melihat persaingan yang semakin ketat dimana kualitas produk menjadi salah satu alat utama dalam merebut pasar, saat ini produsen harus dapat menghasilkan produknya pada tingkat efisien biasanya yang baik untuk kualitas yang bagus dan harga produknya bisa bersaing di pasar. Maka perusahaan harus fokus pada kualitas produk dari seluruh dan harus menyerahkan produk sesuai dengan kualitas dan waktu yang dijanjikan sehingga mampu memikat pembeli yang akhirnya akan meningkatkan jumlah pembeli.

Dengan fokus pada kualitas produk maka akan membawa pengaruh baik terhadap perusahaan dan proses produksi yang selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas dan diharapkan bebas dari kerusakan. Usaha untuk meningkatkan kualitas produk tentunya memerlukan biaya, biaya ini dapat dialokasikan kepada faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk.

Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah seluruh keidentikan sebuah produk atau pelayanan yang memenuhi kepuasan dari konsumen. Pada teori di atas dijelaskan yaitu kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki kemampuan melaksanakan fungsinya yang meliputi keandalan, ketepatan, daya tahan, dan kemudahan operasi perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Keler (2009), keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen mengenai pilihan dari berbagai merek yang terdapat dalam daftar pilihan. Melihat teori diatas maka perusahaan tahu bahwa keputusan pembelian adalah para konsumen membeli merek yang disukai dari berbagai pilihan yang ada, tetapi dua faktor ini berada antara pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional, oleh karenanya pengambil keputusan merupakan kegiatan langsung yang melibatkan konsumen dalam mempergunakan barang dan mendapatkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Saat ini teknologi tidak dapat dikesampingkan dari gaya hidup manusia selama zaman masih terus berkembang kualitas dan perkembangan teknologi akan terus meningkat. Hal ini disebabkan oleh konsumen semakin cerdas dalam memilih kebutuhan pribadi dalam melakukan aktivitasnya, selain itu juga saat ini *smartphone* dapat memberikan kepercayaan diri terhadap pemakaiannya hal ini dilihat dalam kegunaan *smartphone* yang semakin berkembang.

Strategi perusahaan harus dikelola dengan baik agar minat konsumen tinggi sehingga menguasai pangsa pasar tersebut, melalui memahami

perilaku konsumen akan memberi umpan balik untuk mempelajari bagaimana cara untuk mempertahankan konsumen. Dalam hal ini yang penting untuk di perhatikan adalah keputusan pembelian karena akan menjadi pertimbangan seperti apa selanjutnya perusahaan menerapkan strategi. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen sangat didukung keputusan pembelian dengan meningkatkan komunikasi dan strategi pemasaran, serta melakukan perencanaan kualitas produk yang tepat dalam memproduksi produk yang berkualitas sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumennya.

Oppo electronics corp merupakan perusahaan yang memproduksi alat-alat elektronik. Didirikan pada tahun 2004 perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merk oppo. Sebelum tahun 2008 oppo menciptakan produk elektronik seperti MP3 Player, DVD, disc player dan LCD TV. Oppo pertama kali mengeluarkan produk berbentuk smartphone pada tahun 2008 dengan nama oppo find 5.

Oppo memasuki pangsa pasar di Indonesia pada April 2013. *Smartphone* yang di pasarkan pada saat itu merupakan produksi langsung dari China yang selanjutnya memiliki perwakilan dari beberapa negara seperti Filipina, Vietnam, Thailand, India, Bangladesh dan Indonesia

Di Indonesia sendiri *smartphone* oppo tidak kalah besar peminatnya, hal ini dikarenakan perusahaan selalu menjaga kestabilan kualitas dari produk oppo, maka oppo kian memperkuat kedudukannya di Indonesia. Bahkan oppo selalu hadir melalui berbagai macam produk, kekuatan perusahaan semakin meningkat seiring berbagai produk oppo di Indonesia.

Beberapa variasi produk *smartphone* oppo dihasilkan sebagai pengembangan perusahaan oppo tersebut.

Oppo sebagai salah satu perusahaan produsen yang menutamakan keunikan produk perusahaan nya harus menghasilkan produk-produk yang memiliki seni atau keunikan. Berbagai *smartphone* yang disuguhkan oleh oppo mempunyai kelebihan dari pesaingnya, sebab oppo menggunakan material dan teknologi yang berkualitas tinggi sehingga *smartphone* mudah di genggam dan memiliki berat yang ringan. Karena daya tahan dan kenyamanan dari *smartphone* oppo merupakan aspek yang di utamakan pada setiap produknya. Selain kenyamanan dan daya tahannya oppo juga menamahkan teknologi pada produk *smartphone*-nya, salah satu teknologi yang diterapkan pada produk *smartphone* oppo terdapat pada jenis *smartphone* oppo R7s dan F9 dimana *smartphone* ini hanya membutuhkan waktu lima menit untuk mengisi baterai agar bisa digunakan selama dua jam, karena *smartphone* oppo memiliki teknologi yang bernama *VOOC falsh charge*.

Oppo merancang produk *smartphon*enya dengan sebaik munngkin sehingga *smartphone* yang dihasilkan memiliki penampilan yanag elegan dan unik untuk menarik perhatian dari konsumen agar membeli produk yang dipasarkan. Diharapkan agar konsumen oppo merasa puas terhadap produk yang ditawarkan melalui beragam desain yang ditawarkan.

Banyaknya pesaing dari oppo di Indonesia dalam persaingan industri *smartphone*. Oppo dapat bersaing dengan merk lain pada pangsa pasar *smartphone*, untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk

dalam pasar maka harus dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merk terbaik di Indonesia adalah *Top Brand Award*.

Pada tahun 2014 *smartphone* oppo belum masuk ke dalam daftar *Top Brand Award* hingga pada tahun 2018 *smartphone* oppo menduduki posisi kedua hal ini dapat kita lihat melalui tabel penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) kategori Telekomunikasi/IT

Merek	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)
Oppo	0	2,2	3,4	4,1	11,2
Samsung	18,0	29,7	43,4	46,4	48,6
Iphone	4,3	4,5	5,8	5,1	0
Blackberry	44,3	24,7	9,8	8,0	0
Nokia	22,7	16,7	10,9	8,8	4,3

Sumber: Data diperoleh peneliti dari. <http://www.topbrand-award.com>

Dengan melihat hasil penjualan dari tahun 2014 – 2018, hasil penjualan *smartphone* selalu meningkat setiap tahunnya, dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 *smartphone* oppo masih belum terlihat di daftar *Top Brand Award* kemudian pada tahun – tahun berikutnya yaitu tahun 2015-2018 posisi *smartphone* oppo terus meningkat hingga pada tahun 2018 oppo berada pada posisi kedua, tentunya harus ada strategi untuk meningkatkan nilai penjualan *smartphone* merek oppo terhadap konsumen *smartphone* oppo dan harus menjadi pilihan utama dikalangan masyarakat.

Dalam wawancara singkat peneliti kepada kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya mahasiswa manajemen angkatan 2015 – 2018 rata-rata memberikan respon positif terhadap *smartphone* oppo. Hal tersebut dapat disimpulkan karena rata – rata mahasiswa mengetahui merek *smartphone* oppo dan pernah atau sedang memiliki *smartphone* jenis oppo tersebut. Maka dari itu peneliti mendapat hipotesis awal yang berasal dari wawancara singkat bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi alasan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian pada *smartphone* oppo. Karena sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone* tersebut para mahasiswa selalu melihat spesifikasi dari produk yang akan dibelinya. Beberapa spesifikasi yang diperhatikan seperti ketahanan, keandalan, ketetapan garansi, daya tahan batrai, keunikan bentuk dan kesesuaian terhadap trend masa kini.

Dalam keputusan pembelian mahasiswa selalu mencari informasi tentang produk yang akan di belinya, dalam *smartphone* oppo sendiri terdapat berbagai jenis produk berupa *smartphone*. Hal ini mempermudah konsumen mencari produk yang diinginkan, beberapa hal yang di cari informasinya oleh konsumen yaitu harga, reputasi atau citra perusahaan dan kualitas produk. Banyaknya jenis produk membuat konsumen leluasa memilih salah satu jenis produk yang di inginkan atau konsumen membanding kan dengan produk *smartphone* oppo yang lain.

Dari berbagai macam merek *smartphone*, merek oppo menjadi salah satu pilihan favorit hal ini dikarenakan oppo selalu menjaga kualitas produknya serta memiliki citra merek yang sudah terkenal di pasaran. Hal ini dilihat dari hasil peneliti dalam mengamati banyaknya pembeli *smartphone* dari berbagai jenis merek.

Berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan *smartphone* oppo dengan harapan konsumen terpengaruh dalam mengambil keputusan. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh posisioning dan promosi saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi ada nilai lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Periode 2015-2018).**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas yang telah diuraikan, diperoleh beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Citra merek *smartphone* oppo dapat mempengaruhi minat beli konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015-2018.

2. Kualitas produk yang kian meningkat dapat memberikan keputusan tersendiri terhadap konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015-2018.
3. Citra merek dan kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone* oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015-2018
4. Persaingan perusahaan yang semakin ketat.

C. Rumusan Masalah

terdapat beberapa pertanyaan penelitian dari permasalahan diatas, yang menjadi landasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015-2018 ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015-2018 ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015-2018 ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015-2018.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015-2018.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015-2018.

E. Kegunaan penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari *smartphone* merek oppo, yaitu harga dan kualitas produk. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut dikemudian hari.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih detail untuk memilih suatu produk smartphone yang memiliki kualitas lebih baik dari perusahaan lainnya.

2. Manfaat teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian tentang citra merek dan kualitas produk yang memiliki relevansinya terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi pembaca

Bagi pembaca peneliti ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai citra merek dan kualitas produk dalam pengaruh pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Alma (2007) merek merupakan ciri khas baik berbentuk gambar, nama, kata huruf, angka warna, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembedaan yang diterapkan dalam penjualan barang dan jasa. Dengan adanya merek maka konsumen akan lebih mudah untuk mencari suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun citra dapat dibangun oleh perusahaan dengan reputasi dan prestasi. Terbentuknya citra yang positif dibangun oleh reputasi dan prestasi sehingga jika prestasi dan

reputasinya kurang baik maka akan menciptakan citra yang kurang baik juga di hati konsumen. Pada saat ini perusahaan memerlukan sebuah citra yang positif yang berguna untuk kelancaran bisnis perusahaan tersebut, citra yang positif adalah sebuah aset yang sangat penting dan wujudnya bisa di rasakan dengan melihat penilaian positif atau negatif dari publik. Keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk akan tertuju pada citra dari sebuah merek yang ada dibenak konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah seluruh keidentikan sebuah produk atau pelayanan yang memenuhi kepuasan dari konsumen. Kualitas produk berarti pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan memiliki nilai jual lebih serta memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi produk dengan tampilan terbaik atau yang lebih baik sekalipun bukanlah produk dengan kualitas tinggi, produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu jika kualitas dari produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan keputusan pembelian yang positif.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keler (2009), keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen mengenai pilihan dari berbagai merek yang terdapat dalam daftar pilihan. Untuk membuat konsumen memutuskan pembeliannya banyak strategi yang dilakukan bidang pemasaran diantaranya adalah meningkatkan citra merek yang positif dan menentukan kualitas produk. Dengan demikian keputusan pembelian melalui citra merek dan kualitas produk sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk keberhasilan perusahaan oppo electronics corp dalam membuat keputusan pembelian agar konsumen selalu membeli produk oppo.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti	Hasil
1	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi kasus pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013)	Fani Nurfauziah pada tahun (2017)	Penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor Li dan Taman Johor Mas)	Nurlisa (2011)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
3	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur	Ahmad Bahaikki Zaini (2013)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
4	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Notebook Toshiba</i>	Adam Akbar (2012)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
5	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang	Praba Sulistyawati (2012)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra

			Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
6	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol di Bandar Lampung	Shinta Seftiana (2017)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
7	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap)	Mohammad Rizan dan Lestari Handayani (2015)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
8	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BalckBerry	Dewi Ratnasari dan Agus Hermani (2014)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Peneliti (2019)

Terdapat hubungan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu kesamaan beberapa variabel yang diteliti. Namun ada beberapa perbedaan yang terletak pada beberapa variabel, objek dan tempat. Peneliti

kali ini akan meneliti dan mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone oppo*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fani Nurfauziah pada tahun 20017 terdapat kesamaan variabel yaitu Citra Merek, kualitas Produk dan keputusan pembelian, sedangkan perbeddaan nya terletak pada objek yaitu sepatu converse dan tidak terdapat variabel harga pada penelitian kali ini. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Nurlisa pada tahun 2011 terdapat kesamaan pada variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian, dan perbedaannya terdapat pada objek yaitu kecap bango dan variabel harga yang tidak dibahas pada penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad bhaikki zaini pada tahun 2013 terdapat kesamaan di semua variabelnya yaitu citra merek kualitan produk dan keputusan pembelian dan perbedaannya terdapat pada objek yaitu produk pepsodent. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adam akbar pada tahun 2015 terdapat kesamaan variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu *notebook toshiba* dan variabel harga yang tidak terdapat pada penelitian kali ini. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Praba sulistyawati pada tahun 2012 terdapat kesamaan seluruh variabelnya yaitu citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada objek peneitian yaitu laptop merek acer. Peneliti kali ini akan mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone oppo*. Penelitian yang dilakukan oleh Shinta Seftiana pada tahun 2017 menunjukan kesamaan pada seluruh variabelnya sedangkan

perbedaan terletak pada objek penelitiannya. Kemudian berdasarkan jurnal Mohammad Rizan dan Lestari Handayani pada tahun 2015 menunjukkan kesamaan pada seluruh variable dan perbedaan objek, kemudian dari jurnal Dewi Ratnasari dan Agus Hermani tahun 2014 menunjukkan pula kesamaan variable dan perbedaan terdapat pada objeknya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat hasil bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini penelliti berpendapat bahwa adanya pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H. Hipotesis

Hipotesis 1

H_o : Tidak terdapat pengaruh positif dari Citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone oppo (Y)

H_a : Terdapat pengaruh positif dari Citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone oppo (Y)

Hipotesis 2

H_o : Tidak terdapat pengaruh positif dari Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone oppo (Y)

H_a : Terdapat pengaruh positif dari Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone oppo (Y)

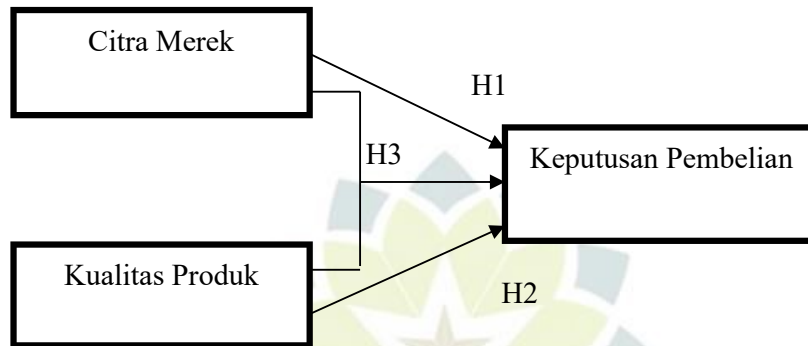
Hipotesis 3

H_o : Tidak terdapat pengaruh dari Citra Merek (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone oppo (Y)

H_a : Terdapat pengaruh dari Citra Merek (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone oppo (Y)

I. Model Penelitian

Gambar 1.1
Model Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti